

Krystyna Krzyżanowska

Małgorzata Sikora

Katedra Ekonomiki Edukacji, Komunikowania i Doradztwa

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Badania marketingowe w Polsce i ich odbiór społeczny

Wstęp

Badania marketingowe są procesem zapewniającym przedsiębiorstwu kontakty z jego otoczeniem przez systematyczne zbieranie i analizowanie danych związanych ze specyfiką danej firmy. Jest to proces złożony, z czego wynika jego bogata charakterystyka. Głównym celem badań jest dostarczenie danych wspomagających przyszłe decyzje dotyczące działań produkcyjnych, handlowych czy usługowych. Do celów szczegółowych badań marketingowych należą: zidentyfikowanie rynku docelowego przedsiębiorstwa, wybór najbardziej korzystnych segmentów rynku dla działalności danego przedsiębiorstwa, określenie chłonności rynku, a także spodziewanego zainteresowania produktem, ustalenie rynkowej wartości proponowanych produktów/usług i obserwacja reakcji na nią, dobór kanałów dystrybucji produktu między przedsiębiorstwem a klientem, oraz dobór najbardziej skutecznych metod promocji¹. Badania marketingowe w działalności biznesowej mają wiele zastosowań, należą tu przede wszystkim: określenie pozycji rynkowej przedsiębiorstwa i kierunków jego rozwoju, wyznaczenie segmentów rynku (potencjalnych lub obecnych nabywców charakteryzujących się jednorodnością postaw i zachowań w stosunku do oferowanych dóbr lub usług), poznanie oczekiwań wobec produktów, badanie działań dystrybucyjnych oraz określenie skuteczności systemu komunikacji, czyli kampanii reklamowej².

W wyznaczaniu segmentów rynku, a także poznawaniu oczekiwań wobec produktów skuteczne jest oparcie się na wiedzy dotyczącej zachowań konsumpcyjnych, będących częścią zachowań społecznych człowieka. Zachowania konsumpcyjne określane są jako całość reakcji i postępowań związanych z doko-

¹T. Sztucki: Marketing przedsiębiorcy i menedżera. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000, s. 85–88.

²K. Mazurek-Lopacińska: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2002, s. 226–372.

nywaniem wyboru w procesie zaspokajania potrzeb indywidualnych w określonych warunkach społecznych, kulturowych i ekonomicznych, a zatem obejmują zespół czynności, działań sposobów postępowania mających na celu pozyskanie środków konsumpcji, a także ich wykorzystanie do zaspokajania potrzeb konsumpcyjnych³. Dla producentów bardzo ważne jest, aby dowiedzieć się, jakie potrzeby konsument chce zaspokajać? Jakie produkty są mu do tego potrzebne? Czego się po nich spodziewa? Tego typu informacje uzyskane w wyniku badań marketingowych mogą zdecydować o całej linii produkcyjnej.

W opracowaniu przedstawiono opinię osób uczestniczących w badaniach marketingowych na temat zasadności prowadzenia takich badań, preferowanych form i metod uczestnictwa w procesie badawczym oraz ocenę stopnia wiarygodności wyników uzyskanych w tych badaniach.

Badania marketingowe w literaturze

Aby dokonać analizy badań marketingowych jako zjawiska, niezbędne jest dokładne ich zdefiniowanie. Teoretycy sformułowali wiele definicji badania marketingowego. Pierwsza grupa autorów skupia się na opisie czynności lub metod badań, a druga – próbuje raczej oddać sens badania. Przedstawicielem pierwszej grupy jest Ph. Koller, który określa badania marketingowe jako „systematyczne planowanie, zbieranie, analizowanie i raportowanie danych i wniosków odnoszących się do konkretnej sytuacji marketingowej, w jakiej firma się znajduje”⁴. Podobnie uważa G.A. Churchill, który badania marketingowe definiuje jako „diagnozę potrzeb informacyjnych przedsiębiorstwa (organizacji), selekcję zmiennych oraz gromadzenie, analizowanie oraz interpretowanie danych służących podejmowaniu decyzji marketingowych”⁵. Do drugiej grupy autorów należy zaliczyć D.S. Tulla i D.J. Hawkinsa, którzy piszą, że funkcją badań marketingowych jest dostarczanie informacji celem wsparcia kierownictwa przedsiębiorstw w podejmowaniu decyzji⁶.

Najbardziej szczegółową i profesjonalną definicją wydaje się ta, którą podaje Amerykańskie Stowarzyszenie Marketingu. Według niego badania marketingowe to „funkcja wiążąca konsumenta, klienta i opinię publiczną z menedżerem

³J. Kramer: Rynek jako przedmiot badań. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 1995, s. 14–15.

⁴Ph. Kotler: Marketing. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o., Poznań 2005, s. 128–129.

⁵G.A. Churchill: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2002, s. 15.

⁶Za D.S. Tull, D.J. Hawkins [w:] S. Kaczmarczyk, Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 2003, s. 15.

marketingu poprzez informację wykorzystywaną do identyfikowania i definiowania marketingowych szans i zagrożeń, tworzenia, doskonalenia oceny działań marketingowych; monitorowania wyników marketingu i poprawy zrozumienia marketingu jako procesu. Badanie marketingowe określa informacja niezbędna dla zajęcia się tymi sprawami: projektuje metodę gromadzenia informacji, kieruje i wdraża proces zbierania danych; analizuje wyniki i komunikuje wnioski⁷. Jest to definicja szeroka, podkreślająca, że badania zajmują się fazami marketingu zarówno dóbr, jak i usług. Techniki badawcze zaplanowane są w celu rozwiązywania problemów każdego typu, dotyczących zarówno planowania procesu, jak i jego kontroli. Cechą tej definicji jest również to, że określa badania marketingowe jako proces, a nie tylko zbieranie danych na życzenie.

Definicje badań marketingowych często zamiast określać ich istotę, podkreślają ich zastosowania. I tak są one „zbiorem technik i zasad systematycznego gromadzenia, zapisywania, analizowania i interpretowania informacji, które ułatwiają podejmowanie decyzji marketingowych”⁸. Jeszcze inne spośród definicji podkreślają, że badania marketingowe prócz ułatwienia decyzji marketingowych poprzez zdobycie i analizowanie informacji, poszerzają jednocześnie o informacje System Informacji Marketingowej. Jest to „uporządkowany formalnie i zintegrowany wewnętrznie zespół ludzi, wyposażenia i procedur, stworzony w celu zapewnienia uporządkowanego dopływu informacji z różnych źródeł na potrzeby podejmowania decyzji marketingowych”⁹. SIM rozumiany jest także jako sposób ciągłego pozyskiwania informacji, które są punktem wyjścia dla wszystkich decyzji marketingowych danego przedsiębiorstwa. Rola zorganizowanych systemów informacji stale rośnie. Są one odpowiedzią na dynamiczne zmiany otoczenia, a także silną tendencją otwierania się na świat wszystkich krajów, a co za tym idzie rosnącą konkurencją i rozwijające się działania marketingowe. Cykle życia produktów są coraz krótsze, metody zaspokajania potrzeb różnicują się w coraz większym stopniu, a informacje coraz szybciej dezaktualizują się, co wymaga ciągłego ich dopływu. Zbieranie i analizowanie informacji jest niezbędne tak dla dużych, jak i małych firm, przy czym w dużych systemy te są bardziej sformalizowane i wykorzystują techniki komputerowe¹⁰.

Badania marketingowe, społeczne i polityczne były prowadzone w Polsce już we wczesnych latach 50., czyli od momentu rozpoczęcia działalności In-

⁷P.D. Bennet: Dictionary of Marketing Terms. American Marketing Association, Chicago 1988, s. 117–118 oraz K. Mazurek-Lopacińska: Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 26.

⁸L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek: Marketing. PWE. Warszawa 1995, s. 131.

⁹E. Duliniec: Problemy organizacji badań marketingowych. „Marketing i Rynek” 1994 nr 2, s. 16.

¹⁰B. Dobiegała-Korona: Marketing. Przesłanki i narzędzia decyzji marketingowych. Wydaw. Prywatnej Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji, Warszawa 1996, s. 166–167.

stytutu Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji. Natomiast systematyczne badania opinii publicznej zapoczątkował Ośrodek Badania Opinii Publicznej (OBOP), który powstał w 1958 roku. Drugim ogólnokrajowym instytutem prowadzącym sondaże opinii publicznej było założone w 1982 roku Centrum Badania Opinii Publicznej (CBOS), które działało głównie na zlecenia rządu. Główny wzrost zainteresowania badaniami zarówno społecznymi, jak i marketingowymi nastąpił dopiero po 1989 roku. Powstało wiele lokalnych agencji badawczych, zarządzanych przez socjologów i psychologów z doświadczeniem akademickim, korzystających głównie z polskiego kapitału, bez wsparcia finansowego i metodologicznego partnerów zachodnich. Te agencje w pierwszych latach funkcjonowania specjalizowały się w badaniach opinii na temat ważnych problemów społeczno-politycznych i gospodarczych, w sondażach politycznych i ocenach bieżących wydarzeń. Pierwszą niezależną polską firmą badawczą działającą w warunkach gospodarki rynkowej był Demoskop, który powstał w 1989 roku. Po nim, w 1990 roku, rozpoczęły działalność takie polskie firmy, jak: SMG/KRC, PBS – Sopocka Pracownia Badań Społecznych, CEM – Instytut Badań i Rynku i Opinii Publicznej, CBM Indicator. W tym czasie pojawiły się międzynarodowe korporacje, agencje reklamowe i firmy, które dopiero planowały rozpoczęcie działalności w Polsce. Dla nich badania marketingowe były podstawą podejmowania decyzji biznesowych dotyczących nowego, nieznanego rynku, nieznanych zwyczajów i zachowań konsumentów. Pierwszą międzynarodową firmą badawczą oferującą usługi w Polsce była GfK Polonia działająca od połowy 1990 roku, w 1991 dołączyły do niej dwie kolejne firmy – Pentor oraz MEMRB, a w 1992 także AC Nielson. Mimo, że w latach 1989–1991 powstało kilkanaście agencji badawczych, których większość należała do polskich właścicieli, a zaledwie kilka reprezentowało kapitał zagraniczny, dzisiaj z dziesięciu największych agencji badawczych w Polsce, generujących 70% obrotów branży badawczej – aż osiem reprezentuje kapitał zagraniczny. Według danych PTBRiO, spośród 35 firm obecnych na polskim rynku w 2003 roku 22 dysponowały wyłącznie kapitałem polskim, w 11 firmach był kapitał zagraniczny, a 2 miały kapitał mieszany. Pięć największych firm badawczych na świecie znajduje się również w czołówce firm badawczych w Polsce¹¹.

Przewiduje się, że w kilkuletniej perspektywie polski rynek agencji badawczych ulegnie polaryzacji. W pierwszej dziesiątce instytutów pozostaną firmy reprezentujące duże, międzynarodowe sieci badawcze. Z drugiej strony powstaną małe, lokalne agencje marketingowe, koncentrujące się na obsłudze kilku

¹¹A. Sora. Stan obecny i kierunki rozwoju rynku badań marketingowych w Polsce i na świecie. [w:] *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Red naukowa D. Maison, A. Noga-Bogomilski. GWP, Gdańsk 2007, s. 241–242.

wybranych klientów. W Polsce liczba firm oferujących usługi jest niewielka w porównaniu z rynkami zachodnimi, a bariery dla małych firm są relatywnie nieduże. Brakuje w Polsce wyspecjalizowanych firm świadczących wyłącznie usługi ankieterskie, należy więc spodziewać się wzrostu ich liczby w najbliższych latach. Nie ulega wątpliwości, że wymagania odbiorców badań będą wzrastać, a oczekiwania wobec roli badacza będą się zmieniać. Badacz powinien nie tylko umieć analizować dane, ale przede wszystkim je interpretować w szerszym kontekście marketingowym, łącząc wiedzę z różnych dziedzin i źródeł¹².

Cele i metodyka badań

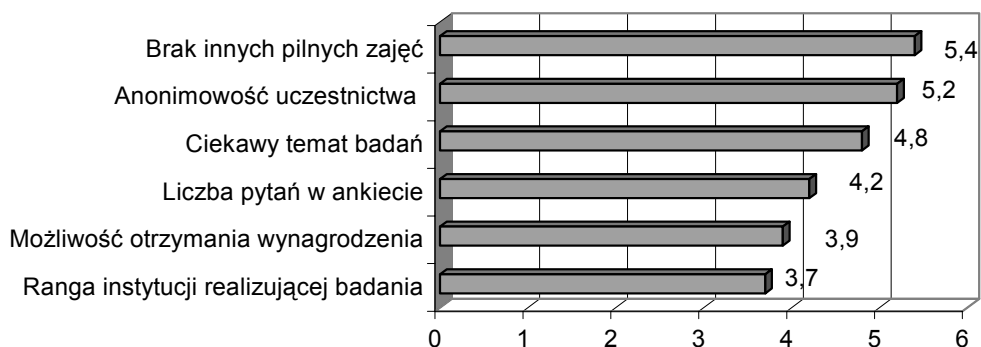
Celem poznawczym badań było poznanie opinii społeczeństwa na temat celowości i użyteczności badań marketingowych. Wyniki tych badań mogą być wykorzystane przez producentów z wielu branż. Inwestują oni w badania marketingowe wierząc, że pozytywne oceny pomogą w promocji ich produktów. Warto jednak sprawdzić, w jaki sposób do wyników publikowanych w mediach podchodzi społeczeństwo. Zdarzyć się może, że zbyt wysokie oceny danego produktu zamiast zachęcić, mogą od niego odstraszyć. Odbiorcom może się bowiem wydawać, że zbyt przychylne oceny danego produktu są skutkiem nieuczciwego wsparcia procesu badawczego, a nie odzwierciedleniem jego prawdziwych walorów. Aby określić, jaki jest odbiór społeczny badań marketingowych w Polsce materiał empiryczny zebrany został za pomocą metody sondażu diagnostycznego, na którą złożyły się trzy techniki: ankieta według standaryzowanego kwestionariusza, obserwacja swobodna i analiza literatury przedmiotu. Badania właściwe przeprowadzone zostały w 2007 roku wśród 103 mieszkańców Warszawy i okolicznych miejscowości. Dobór próby do badań był losowy.

Kobiet uczestniczących w badaniach było 59,2%, a mężczyzn 40,8%. W badanej populacji dominowały dwie grupy respondentów: w przedziałach od 19 do 39 lat (39,8%) i od 40 do 59 lat (37,9%). Może to wynikać z faktu, że agencjom badawczym zleca się najczęściej badanie dotyczące produktu, którego grupę docelową stanowią osoby w wieku produkcyjnym lub do niego zbliżonym. Respondenci byli dobrze wykształceni – 84,3% legitymowało się wykształceniem średnim lub wyższym. W badaniach dominowały osoby mieszkające w dużych miastach powyżej 500 tys. (45,6%) oraz w miastach od 10 do 100 tys. (22,3%). Mieszkańcy wsi stanowili 9,7% badanych.

¹²A. Sora: op. cit., s. 258.

Wyniki badań empirycznych

Wśród czynników mających wpływ na decyzję o przystąpieniu lub odmówieniu udziału w badaniach marketingowych wyróżnić można: brak innych pilnych zajęć, anonimowość lub poufność wyników badań, ciekawy temat badań, liczba pytań w ankiecie, możliwość otrzymania wynagrodzenia, ranga instytucji dla której prowadzone jest badanie. Wymienione czynniki przedstawiono na rysunku 1.



Rysunek 1

Czynniki decydujące o uczestnictwie w badaniu marketingowym

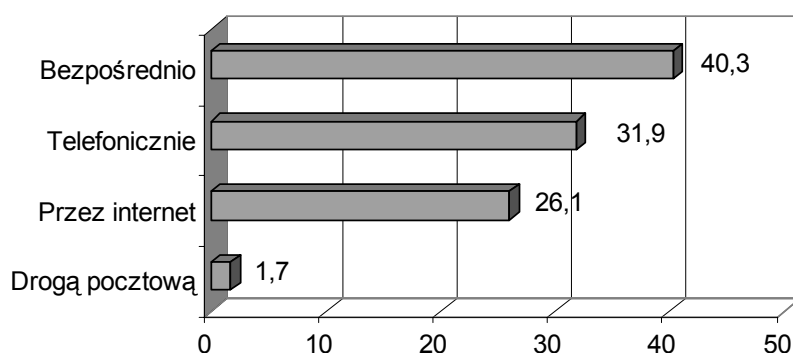
*Oceny czynników decydujących o uczestnictwie w badaniach marketingowych dokonano w 7 – stopniowej skali (gdzie 1 oznacza – w ogóle nie wpłynęłoby na moją decyzję, a 7 oznacza – bardzo wpłynęłoby na moją decyzję).

Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że najważniejszymi czynnikami decydującymi o przystąpieniu do badań marketingowych były: brak innych pilnych zajęć oraz anonimowość lub poufność wyników badań. Organizatorzy badań powinni starać się, aby proces badawczy prowadzony był w terminie dostosowanym do sposobu życia i zajęć respondentów, tj. w dni wolne od pracy lub w porach dnia niekolidujących z ich pracą, czyli rano lub wieczorem. Kolejnym czynnikiem był ciekawy dla respondenta temat badań. Można więc wnioskować, że zainteresowanie tematem lub też orientowanie się w konkretnej dziedzinie było pozytywnie skorelowane z chęcią uczestnictwa w danych badaniach marketingowych. Opinie respondentów na temat liczby pytań podzieliły się po połowie. Oznacza to, że organizatorzy badań powinni wybrać zasadę „złotego środka” i konstruować narzędzia badawcze tak, aby zebrać niezbędne informacje i nie zanudzić respondenta nadmierną liczbą pytań, ponieważ grozi to udzieleniem odpowiedzi nieprzemyślanych i często niezgodnych z autentyczną opinią. Również możliwość otrzymania wynagrodzenia istotna była tylko dla połowy ba-

danych. Ranga instytucji, dla której przeprowadzone zostało badanie, ewidentnie nie wpływała na zainteresowanie uczestnictwem w badaniu marketingowym.

W badaniach poszukiwano odpowiedzi na pytanie: w jaki sposób firmy organizujące badania marketingowe docierają do respondentów? Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono na rysunku 2.



Rysunek 2

Sposób prowadzenia badania marketingowego (w %)

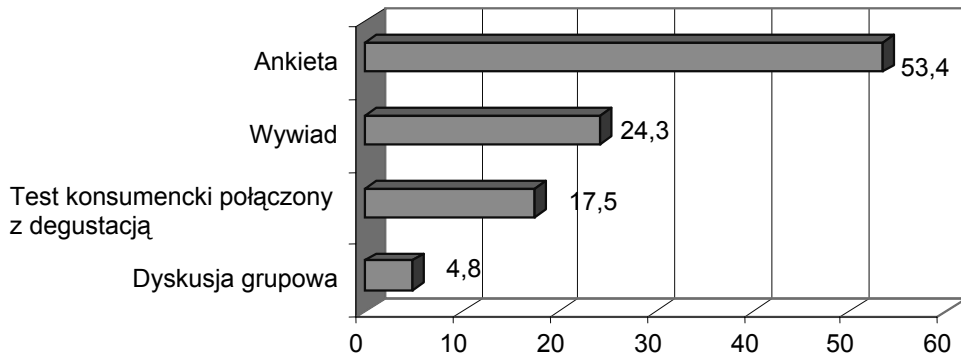
Źródło: Badania własne.

Z przeprowadzonych badań wynika, że badania marketingowe najczęściej były prowadzone w sposób bezpośredni (rozmowa „twarzą w twarz”) – 40,3% wskazań, na drugim miejscu uplasowała się metoda telefoniczna, na którą wskazało 31,9% badanych. Jest to bardzo popularna metoda badań dotyczących rozgłośni radiowych, gdyż umożliwia emisję fragmentów utworów muzycznych, a jest jednocześnie jedną z najtańszych i najbardziej ekonomicznych metod. Coraz większe uznanie w oczach badaczy zyskują badania internetowe. Jest to droga, z której korzysta coraz więcej internautów, często organizując osobne komórki zajmujące się tylko tym typem badań. W badaniach poprzez globalną sieć brało udział 26,1% respondentów.

Respondenci wyrazili także opinię na temat technik badawczych stosowanych przez różne firmy funkcjonujące na rynku badań marketingowych, co ilustruje rysunek 3.

W badaniach marketingowych firmy najczęściej stosowały technikę ankiety, którą wymieniła ponad połowa respondentów. Jest to technika najprostsza, a jednocześnie najbardziej skuteczna, cechuje ją duża zwrotność. Wywiad przeprowadzono z 1/4 respondentów, a w teście konsumenckim połączonym z degustacją uczestniczył co piąty badany. Technika najrzadziej stosowaną była dyskusja grupowa, w której wzięło udział jedynie 4,9% respondentów.

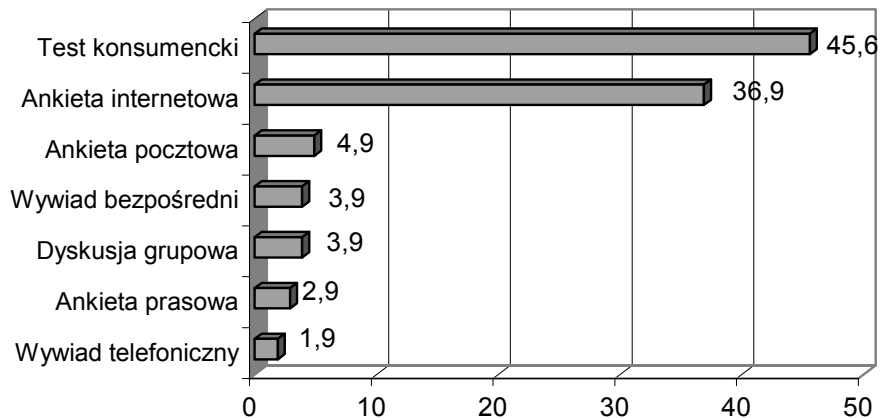
Respondenci oceniali również atrakcyjność technik badawczych wykorzystywanych w badaniach marketingowych. Dane na ten temat przedstawia rysunek 4.



Rysunek 3

Techniki badawcze wykorzystywane przez firmy działające na rynku badań marketingowych (w %)

Źródło: Badania własne.



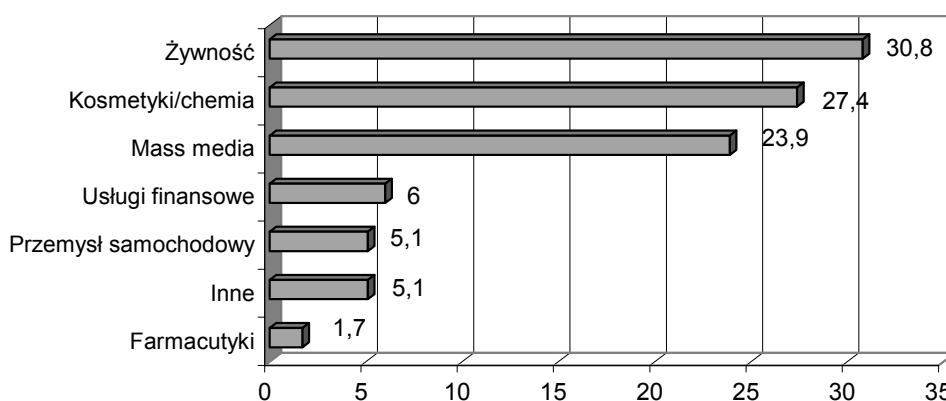
Rysunek 4

Atrakcyjność technik badawczych wykorzystywanych w badaniach marketingowych według respondentów (w %)

Źródło: Badania własne.

Za najbardziej atrakcyjną technikę badawczą, respondenci uznali test konsumencki połączony z degustacją. Możliwość wypróbowania artykułów spożywczych czy kosmetyków wyraźnie wpływała na zainteresowanie respondentów tą techniką badawczą. Na drugim miejscu uplasowała się ankieta internetowa. Po raz kolejny przekonujemy się, że internet staje się ważnym i coraz bardziej popularnym medium, przydatnym w procesach badawczych. Pozostałe techniki badawcze stosowane w badaniach marketingowych wybrało we wszystkich przypadkach mniej niż 5% badanych. Techniki badawcze stosowane przez firmy zajmujące się badaniami marketingowymi nie były w pełni dostosowane do potrzeb i oczekiwań respondentów.

Poznanie zakresu tematycznego badań marketingowych pozwala w sposób pośredni rozpoznać, którzy producenci stosują je najczęściej. W przypadku odpowiedzi na pytanie o rodzaj produktu czy usługi, których dotyczyło badanie najczęściej udzielano odpowiedzi, że były to artykuły żywnościowe, kosmetyki i chemia, czyli produkty z zakresu tzw. FMCG, czyli Fast Moving Consumer Goods¹³. Są to produkty codziennego użytku, które cechują się największym przepływem w punktach sprzedaży. W sumie wskazało je prawie 60% respondentów. Jeśli chodzi o usługi, to bardzo popularne były badania dotyczące usług finansowych. Brał w nich udział co czwarty respondent. Szczegółowe informacje na ten temat przedstawia rysunek 5.



Rysunek 5

Zakres tematyczny badania marketingowego (w %)

Źródło: Badania własne.

Bardzo istotnym aspektem badań marketingowych jest zaufanie respondentów do wyników tych badań, a także stopień zainteresowania wynikami publikowanymi w środkach masowego przekazu. Co trzeci respondent zapoznawał się z wynikami różnorodnych badań w sposób regularny, ponad połowa badanych czyniła to okazjonalnie, natomiast co dziesiąty wykazywał całkowity brak zainteresowania tymi informacjami. Szczegółowe dane na ten temat przedstawiono w tabeli 1.

Z przeprowadzonych badań empirycznych wynika, że stałe lub okazjonalne zainteresowanie wynikami badań marketingowych deklarowały dwukrotnie częściej kobiety niż mężczyźni. Były to głównie osoby młode (do 39. roku życia).

Respondenci wypowiedzieli się na temat wiarygodności publikowanych wyników badań marketingowych. Nieco ponad połowa odpowiedziała twierdząco (52,4%), pozostali uznali, że są one niewiarygodne. Jest to ważna informacja

¹³<http://pl.wikipedia.org/wiki/FMCG>

Tabela 1

Poziom zainteresowania wynikami badań marketingowych publikowanych w środkach masowego przekazu według płci i wieku (w %)

Wyszczególnienie	Ogółem		Płeć		Wiek (lata)			
	N = 103	%	M	K	< 18	19–39	40–59	> 59
Stale zainteresowanie N = 36	36	35,0	34,6	65,4	2,8	69,4	28,8	5,6
Zainteresowanie okazjonalne N = 57	57	55,3	29,6	70,4	3,5	64,9	28,1	5,3
Brak zainteresowania N = 10	10	9,7	40,0	60,0	–	70,0	30,0	–

Źródło: Badania własne.

dla producentów zlecających wykonanie takich badań. Okazuje się bowiem, że mimo iż konsumenci zapoznają się z wynikami badań, to nie zawsze traktują je jako wiarygodne źródło informacji o produktach będących na rynku konsumenci. Respondenci mieli możliwość wypowiedzenia się na ten temat w trakcie badań ankietowych, ponieważ w otwartej części pytania ankietowego uzasadniali swoją postawę wobec powyższego zagadnienia. Część badanych uważała, że badania nie są prowadzone w sposób kompetentny, a odbiorca nie ma możliwości sprawdzenia ich wiarygodności. Zdawali sobie sprawę, że nie wszyscy uczestniczący w nich respondenci udzielają szczerych odpowiedzi. Obawiali się również sugestii ze strony producentów i formułowania wypowiedzi zgodnie z ich oczekiwaniami. Respondenci ściśle wiązali badania marketingowe ze środkami masowego przekazu. Z ograniczonym zaufaniem do mass mediów może wiązać się brak zaufania do wyników badań marketingowych.

Zagadnieniem, które w sposób pośredni pozwala poznać prawdziwy stosunek do wiarygodności badań, jest wypowiedź respondentów co do gotowości polecenia krewnym i znajomym produktu ocenianego pozytywnie w badaniach marketingowych. Sugerując wybór danego produktu zostajemy mu w pewien sposób przypisani przez odbiorcę naszego komunikatu. Jeśli jest to osoba nam bliska, musimy być pewni polecanego przez siebie produktu. Może dlatego aż 73,8% respondentów poleciłoby produkt pozytywnie oceniany w badaniach, ale tylko po wcześniejszym wypróbowaniu, natomiast 11,7% badanych poleciłoby produkt lub usługę pozytywnie ocenioną w badaniach marketingowych i prawie tyle samo (14,6%) uznało, że pozytywny wynik badań jest do tego niewystarczający.

Respondenci uznali, że badania marketingowe mają duży wpływ na polską gospodarkę. Odpowiedzi twierdzącej udzieliło 68,9% badanych. Jest to z pewnością związane z postrzeganiem tych badań jako działań umożliwiających poznanie potrzeb konsumentów, a co za tym idzie dostosowanie rodzajów produktów

i usług do potrzeb i oczekiwań potencjalnych konsumentów. Jest to również ważna informacja dla producentów towarów i usług, którzy planują wielkość i strukturę produkcji. Prawie 2/5 respondentów uznało, że negatywny wynik uzyskany w badaniach marketingowych będzie oddziaływał najbardziej mobilizująco na producentów towarów i usług, natomiast 1/5 badanych uważała, że pozytywna ocena produktów/usług w badaniach może wpłynąć na wzrost zainteresowania produkcją krajową. Pozostali respondenci uważali, że wyniki tych badań mogą pomóc w wyborze optymalnego produktu/usługi lub też eliminować z rynku produkty, które są niewarte swojej ceny.

Podsumowanie i wnioski

W badaniach marketingowych najczęściej brały udział kobiety, osoby młode (do 39. roku życia), mieszkające w dużych miastach (powyżej 500 tys.). O uczestnictwie w badaniach marketingowych decydowały głównie następujące czynniki: brak innych zajęć w danym momencie, zapewnienie anonimowości, bądź też poufności wyników oraz ciekawy temat badań. Za najbardziej atrakcyjne techniki badawcze respondenci uznali test konsumencki i ankietę internetową. O popularności testu konsumenckiego decydowała głównie możliwość osobistego wypróbowania m.in. takich produktów, jak żywność czy kosmetyki.

Ponad połowa respondentów stwierdziła, że wyniki badań marketingowych są dla nich wiarygodne, natomiast pozostali uznali je za niewiarygodne. Jest to ważna informacja dla producentów zlecających wykonanie takich badań. Okazuje się bowiem, że mimo iż konsumenci zapoznają się z wynikami badań, to nie zawsze traktują je jako wiarygodne źródło informacji o produktach/usługach będących na rynku konsumenckim. Ponad 3/4 respondentów poleciłoby produkt pozytywnie oceniany w badaniach, ale tylko po wcześniejszym wypróbowaniu.

Respondenci byli pozytywnie nastawieni do wyników badań marketingowych jako skutecznej metody poznania cech produktów i usług, a także działania wpływającego pozytywnie na polską gospodarkę. Istnieje więc potrzeba ciągłego prowadzenia tego typu badań. Techniki zbierania materiału empirycznego powinny być lepiej dostosowane do potrzeb i oczekiwań respondentów, co uczyni proces badawczy bardziej atrakcyjny, a w konsekwencji pozwoli na zebranie rzetelnych informacji.

Literatura

CHURCHILL G.A.: Badania marketingowe. Podstawy metodologiczne. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2002.

- DOBIRGAŁA-KORONA B.: Marketing. Przesłanki i narzędzia decyzji marketingowych. Wydaw. Prywatnej Wyższej Szkoły Biznesu i Administracji, Warszawa 1996.
- DULINIEC E.: Problemy organizacji badań marketingowych. „Marketing i Rynek” 1994 nr 2.
- GARBARSKI L., RUTKOWSKI I., WRZOSEK W.: Marketing. PWE, Warszawa 1995.
- KACZMARCZYK S.: Badania marketingowe. Metody i techniki. PWE, Warszawa 2003.
- KOTLER Ph.: Marketing. Dom Wydawniczy REBIS Sp. z o.o, Poznań 2005.
- KRAMER J.: Rynek jako przedmiot badań. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Karola Adamieckiego, Katowice 1995.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K.: Badania marketingowe. Teoria i praktyka. Wydaw. Naukowe PWN, Warszawa 2005.
- MAZUREK-ŁOPACIŃSKA K.: Badania marketingowe. Podstawowe metody i obszary zastosowań. Wydaw. Akademii Ekonomicznej im. Oskara Langego, Wrocław 2002.
- SORA A.: Stan obecny i kierunki rozwoju rynku badań marketingowych w Polsce i na świecie. [w:] Badania marketingowe. Od teorii do praktyki. Red. naukowa D. Maison, A. Noga-Bogomiłski. GWP, Gdańsk 2007.
- SZTUCKI T.: Marketing przedsiębiorcy i menedżera. Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 2000.
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/FMCG>

Marketing Research in Poland and its Social Perception

Abstract

In the paper authors present opinions of marketing research participants about legitimacy of the research, reasons to begin it and preferred forms and methods of participation. Authors also approximated an evaluation of creditability of gained research results.